

Tófalvy Tamás

Konvergencia a digitális médiatérben, a cross-media jelenség

2013 februárjában a *Netflix* piacra dobta első saját gyártású audovizuális tartalmát, a *House of Cards* című sorozatot, amely az azóta eltelt pár évben a mai *konvergens digitálismédia-ökoszisztéma* működésének emblemikus példájává vált, egyszerre három okból is.

Egyfelől azért, mert plasztikusan megmutatta, hogy mit is jelent a 21. században a *konvergens médiatartalom*: különböző felületek, készülékek, tartalmak, formátumok között átjárhatóságot, különböző eszközökön történő tartalomfogyasztást és –megosztást. A *Netflix* egészen addig egy online videokölcsönzőként működött, és a *House of Cards* nem a tévében debütált, hanem a *Netflix* saját online felületén, és nem csak az első évad első epizódja jelent meg 2013 februárjában, hanem az évad összes epizódja. A digitális konvergencia által lehetővé tett átjárhatóságot találóan fogalmazta meg a sorozat főszereplőjét játszó Kevin Spacey: „Egy 13 órás online műsorfolyam egyben miben más, mint egy film? Talán úgy definiáljuk a filmet, mint valami, ami két órás vagy annál rövidebb? Egész biztosan ennél mélyebb megközelítés kell. Ha egy filmet a televízióban nézel meg, akkor az már nem film többé, mert nem a moziban látod? Ha egy sorozatot az iPad-en nézed, az többé már nem tévésorozat? A készülék és a hosszúság lényegtelen (...) az Avatart iPad-en nézni vagy a YouTube-on vagy a *Game of Thrones* egy számítógépen – ez mind tartalom. Szimplán történetmesélés.” (Spacey 2013)

Másfelől azért, mert annak is érzékletes szemléltetője volt, hogy ez a konvergens médiatartalom milyen típusú vállalati környezetben születik meg, és hogy milyen üzleti modellek állnak mögötte. A kezdetben videokazettákat postai úton kölcsönözhetővé tévő, később ugyanezt az interneten kínáló *Netflix* egy korábban kizárólag televíziós csatornák és tartalomszolgáltatók által művelt területre lépett be új sorozatával. A televíziós platformhoz képest nem fix sugárzási időt, hanem igény szerinti (*video on demand*) hozzáférést adott, nem másolás, letöltés útján, hanem *streamelhető* formátumban. Az üzleti modell a *Netflix* adatbázisában elérhető, saját és megvásárolt tartalmakhoz való hozzáférés előfizetésének értékesítésén alapult és alapult (és alapul azóta is), azaz az előfizetők nem az egyes tartalmakért, hanem egy korlátlan, de időperiódushoz kötött hozzáféréstért fizetnek. Ez, a lehíváson keresztül elérhető tartalmakhoz való hozzáférést adó előfizetés modell a mai, streaming-ökoszisztémában egyre elterjedtebb megoldás, a zeneiparban a *Spotify*, a *Deezer* is ebben a modellben működik. A *Netflix* által elindított, majd egyre elterjedtebbé váló online videós tartalomfogyasztás elterjedésével az audiovizuális médiapiac értéklánca is átalakulóban van.

Harmadrészt pedig azért, hogy a *Netflix* azóta bekövetkezett növekedése (2013 első negyedében 36,32, 2018 első negyedében már 125 millió regisztrált felhasználója volt a *Netflix*-nek) ehhez megmutatta, hogy a konvergens média-ökoszisztémában milyen típusú kulturális, tartalomfogyasztási, üzleti, szabályozási, közpolitikai változások, kihívások jöhetnek létre. A kulturális változáshoz sorolható jelenségek közé tartozik többek között a stream előretörésével a tartalom birtoklásáról való fogyasztói lemondás, az egész évadok egyszerre

¹ A fejezet a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült.

hozzáférhetővé tételével elterjedő *binge-watching* (azaz több epizód egymás után megtekintése) jelensége, vagy éppen a Netflix és a Hollywood-i filmipar konfliktusa. A közpolitikai kérdések közül pedig kiemelhető a lehívható videós tartalmak egyre nagyobb mennyisége által felvetett konfliktusok közül például az internetszolgáltatók (telekommunikációs vállalatok) és a videós tartalomszolgáltatók (médiavállalatok) kapcsolata, melyben a fő kérdés az, hogy a fizikai hálózatot jelentősen igénybevevő tartalmat előállító és forgalmazó vállalatoknak részt kell-e venni az általuk használt hálózat fejlesztésében. Ezzel összefüggésben pedig a netsemlegesség kérdését is előtérbe helyezi a nagy sávszélességet igénylő videós tartalmak mennyiségének növekvő üteme.

Az iparági határok elmosódása, az ellátási lánc módosulása

A Netflix és a termékként értékesített, lehíváson keresztül hozzáférhető mozgóképes tartalom esete – ahogy más tartalomtípusok és iparágak, az újságírástól kezdve a zeneiparon át egészen a navigációig – számos egyedi vonással is rendelkezik, de számos párhuzamot is mutat más, digitális kreatívipari ágazatok és vállalatok modelljeivel, problémáival és az általuk gerjesztett kihívásokkal. Melyek ezek a jellemzők, amelyek kisebb-nagyobb különbségekkel megfigyelhetők a mai konvergens média-ökoszisztémában?

A hosszú farok jelenség

A *hosszú farok* (*long tail*) fogalmát Chris Anderson (2007) vezette be a közgazdaságtani és vezetéstudományi, valamint az internetről szóló gondolkodásba. A fogalom elnevezése egy olyan balról jobbra lejtő, monoton csökkenő folytonos függvénynek, hiperbolának az elnyúló részére utal, amely a függőleges tengely közelében magasabb értékeket mutat (ez a függvény „feje”), majd a vízszintes tengely mentén haladva egyre kisebbeket, de soha nem éri el azt (aszimptota). A függvény függőleges tengelye – ha kulturális iparági vagy médiatermékekről van szó – az eladott vagy fogyasztott darabszámot jelöli (így a függvény fejében találhatóak a legnagyobb példányszámban eladott slágerek [*hit*, vagy *blockbuster*]), a vízszintes pedig azt, hogy melyek az elérhető termékek, tartalmak. Tehát a függvény hosszú farkát azok a tételek adják, amelyekből kevés példány kel el egyenként, de amelyekből összességében sokkal több van, mint a nagy példányszámban elkeltekből.

Anderson egyik fő mondanivalója az, hogy az internetes gazdaságban ez a hiperbola azért válik uralkodóvá, mert a virtuális polcon nagyon költséghatékonyan lehet tárolni a hosszú farokhoz tartozó javakat, míg a fizikai polcokon többnyire nincsen lehetőség erre. Az internettel tehát hozzáférhetővé válnak olyan ritkaságok is, amelyek korábban a tárolás nehézségei miatt eltűntek a kínálatból. De ami még fontosabb: a hosszú farok termékei összességében több bevételt is hozhatnak, mint a hiperbola elején található úgynevezett „blockbusterek”, kasszát robbantóan sikerek egyszerűen azért, mert azokból olyan sok áll rendelkezésre.

A virtuális polcok által elérhetővé tett javak gazdaságtanát modellező hosszú farok így alapvetően a digitális, online médiaipar és *kulturális iparágak* (illetve egyes szolgáltatói ágazatok) működését jellemzi, mert ezeken a területeken lehetséges a javakat teljes mértékben digitalizálhatóan hozzáférhetővé tenni és értékesíteni. Chris Anderson értelmezésében a hosszú farok piacait alakító három mozgatóerő a következő három tényező: a termelőeszközök demokratizálódása, a terjesztési eszközök demokratizálódása, illetve a kereslet és a kínálat

összekapcsolása. A *termelőeszközök demokratizálódásának* a lényege az, hogy amíg a digitális eszközök elterjedése előtti időszakban a tartalom előállítása jellemzően igen költséges és időigényes volt, addig a mai digitális felületeken – a zeneszerkesztő programoktól kezdve egészen a blogokon át a videós platformokig – mindez akár ingyen és percek alatt megoldható. Ez a változás új versenytársakat és egyben új versenyhelyzetet teremtett a *tradicionális médiavállalatoknak*, amelyeknek már nem pusztán egymással, hanem a *felhasználók által előállított tartalmakkal (user generated content, UGC)* is versenyezniük kell a médiafogyasztók idejéért.

Ezzel az átalakulással szorosan összefonódik a második mozgatóerő, a *terjesztési eszközök demokratizálódása*, ami elsősorban a digitalizációval párhuzamosan elterjedő internet szerepét jelenti. Ahogy arra Anderson rámutat, még fizikai eszközök, árucikkek forgalmazásának esetén is olcsóbb interneten keresztül értékesíteni, mert „az internet egyszerűen lehetővé teszi, hogy több embert érjünk el olcsóbban, így hatékonyan növeli a hosszú farok területén található piac likviditását.” (69) Erre a legismertebb példa az *Amazon* példája lehet: a kereskedelmi vállalat fizikai logisztikai központokban tárolt javakat értékesít az online felületén keresztül, és ennek az üzletágnak a hatékonyságára alapozva terjesztette ki a tevékenységét többek között a tárhelyszolgáltatás, az eszközgyártás és tartalomszolgáltatás felé.

A harmadik mozgatóerő a *kínálat és a kereslet összekapcsolása*. A könyv eredeti megjelenése idejében, 2006-ban (amit a magyar kiadás dicséretes gyorsasággal, egy évre rá követett) erre a jellemző példák a *iTunes* javaslatai, ajánlórendszerek, blogok és az ügyfelektől származó vélemények közvetlenül a fogyasztók felé becsatornázása voltak, de ma már olyan szolgáltatások lehetnek a legismertebbek, mint az *AirBnB*, az *Uber*, *Google* és *Facebook* és más olyan szolgáltatók, amelyek lehetővé teszik, hogy a fogyasztók, vevők a hirdetőkkal és kiskereskedőkkel közvetlenül kommunikáljanak, ezáltal kiiktatva a köztes állomásokat és közvetítőket. Ennek a tevékenységnek az egyik formája a *sharing economy*, melyben a felhasználók e közvetítők segítségével egymás között oszthatnak meg, cserélhetnek vagy értékesíthetnek javakat.

A platform-gazdaság és a média

A fentebb felsorolt vállalatok nagy része az úgynevezett *platform-gazdaság* szereplője. A „platform” elnevezés olyan, jellemzően technológiai vállalatokat jelöl, amelyek egyfelől egy lokális digitális gazdaságból indulva töltenek be globálisan meghatározó szerepet, melyben tevékenységük jellemzően a digitális gazdaság több területét is lefedi, és amelyben közvetítőként funkcionálnak különböző piaci szegmensek, gazdasági szereplők és fogyasztói csoportok között. Emellett a platformok jellemzően olyan entitások, amelyek egy központi felületen, fiókon, platformon keresztül biztosítanak hozzáférést a szolgáltatásaikhoz. A Hesmondhalgh (2013) által leírt folyamatok, miszerint a huszonegyedik században a kulturális iparágak közelebb kerülnek a globális gazdaság középpontjához, valamint a közöttük lévő tradicionális határok elmosódnak, a platform-gazdaságban is megfigyelhetők.

A legnagyobb jelenlegi platform-vállalatokként számon tartott szereplők, az *Apple*, a *Microsoft*, az *Amazon*, a *Google*, a *Facebook* a világ legnagyobb piaci értékű cégi között vannak, és bár elsődleges hátterük eltérő (készülékgyártás, szoftvergyártás, e-

kereskedelem, keresőmotor, közösségi háló), egymás versenytársai számos piacon, és technológiai cégekként mindannyian erőteljesen investálnak tartalomszolgáltatásba illetve –disztribúcióba. A platform-gazdaság szereplőinek üzleti modelljei, cash flow-ja és profitabilitása jellemzően különböző, attól függően, hogy az ökoszisztéma melyik szegmensében van a fő profiljuk.

A digitális médiaipar területén a legjelentősebb platform szereplők jelenleg a Google és a Facebook. Tevékenységük fő jellemzőjét egy korábban elterjedt elnevezésük találóan írja le: mint aggregátorok, alapvetően saját tartalmat nem állítanak elő, hanem egyfelől a saját felhasználóik által előállított tartalmakat osztják meg a felhasználóikkal, másfelől pedig a felületeikre bekerülő, a tradicionális médiavállalatok által előállított tartalmakat monetizálják, konkrétan a maguk számára jövedelemforrásként használják, ami egyfajta sajátos *frenemy* (a *friend* és az *enemy* angol szavakból képzett szakkifejezés) viszonyba hozza a tradicionális médiavállalatokat és a platformokat. Rövid távon a platformok nagy elérést és interakciót hozhatnak a médiavállalatok tartalmainak, hosszú távon azonban már negatív a mérleg: a platformok a digitális hirdetési bevételek egye nagyobb részét viszik el, emellett nem járulnak hozzá a felhasznált tartalom előállításához, továbbá a felhasználók egyre nagyobb része már csak a platformokon fogyasztja a tartalmakat, aminek következtében a tradicionális vállalatok saját felületei is kevesebbet érnek a piacon (Bell-Owen 2017, MTE (2017, 2016, 2013, Pew 2014, 2016, Reuters 2016, Tófalvy 2018).

Algoritmusok

A platform-gazdaság által egyre inkább meghatározott digitális médiapiac egyik legfontosabb elemei az *algoritmusok*. A szolgáltatások algoritmusok által szabályozottak és közvetítettek, a *Waze* útvonaltervező alkalmazásától a *Tinder* párkereső applikációján át a Google keresőjéig vagy az *Uber* szolgáltatásaiig. A digitális média-ökoszisztémában szintén algoritmusok irányítják egyfelől a tartalomszolgáltatás egy részét, másfelől egyre nagyobb mértékben a hirdetésszervezést. A tartalomszolgáltatás algoritmizált részét nevezzük *személyre szabott információszűrésnek* (*personalized information filtering*), melyben a tartalomfogyasztónak különböző szűrőmechanizmusokon keresztül ajánl további tartalmakat az adott oldal vagy alkalmazás, mint például a *YouTube*, a *Spotify*, a *Facebook* vagy akár egy híroldal. A szűrő algoritmusok vagy más néven ajánlórendszerek két elterjedt alapvető formája az úgynevezett *kollaboratív szűrés* (*collaborative filtering*) és a *tartalomalapú szűrés* (*content-based filtering*), és ezek kevert, hibrid változatai. Amíg a kollaboratív szűrés alapvetően a fogyasztók viselkedése és választásai alapján ajánl további lehetőségeket a felhasználóknak, addig a tartalomalapú szűrés az egyes tételek jellegzetességeit is figyelembe veszi; a hibrid megoldások pedig a két szűrési, címkézési módszert kombinálják. Az algoritmusok ezen a ponton (is) kapcsolódnak a hosszú farok jelenséghez. Az éppen aktuális „sláger” tartalmak fogyasztóinak a rendszer valamelyik fenti algoritmikus szűrő-módszer segítségével folyamatosan kiajánlhatja a régebbi, a hosszú farokban található tartalmakat, kapcsolódó cikkeket, videókat, vagy régebbi termékeket. Az algoritmusok szerepe a tartalom monetizációjában, a hirdetések szervezésében is kulcsfontosságú. A Facebook fő bevételi forrását adó display hirdetések vagy a hírfolyamban szponzorált posztok, a Google szintén legnagyobb bevételét adó *AdWords* és *AdSense* hirdetési programok és az automatizált digitális hirdetési rendszerek, azaz a *programmatic advertising* is algoritmusok által vezéreltek.

Az ingyenesség és a freemium-modellek

A platform-ökoszisztéma másik meghatározó jellemzője az úgynevezett *freemium* (a free és a premium angol szavakból képzett szakkifejezés) üzleti modell elterjedt használata (Anderson 2009). A freemium-modell azt jelenti, hogy a platform által kínált szolgáltatások egy alapszintje ingyenesen férhető hozzá, azonban további, prémiumnak nevezett szolgáltatások már csak egy befizetett összegért elérhetőek. A freemium-modellek ingyenes eleme jellemzően hirdetésekkel támogatva működik, és a felhasználók a fizetős csomagba való átlépéssel kerülhetik el a felületeken megjelenő hirdetéseket. A tradicionális digitális médiavállalatok az online tartalmakat az internetes tartalomszolgáltatás kezdeteitől kezdve a legtöbb esetben ingyen tették hozzáférhetővé az olvasók számára, abban bízva, hogy a hirdetési bevételek egyedül biztosíthatják a fenntarthatóságot. Ez az elvárás azonban a *figyelem-gazdaságtan* (*attention economy*) alakulása (Wu 2016) miatt nem teljesült, az online reklámkerülés és az online hirdetések csekély hatékonysága miatt mára világossá vált, hogy a hirdetési bevételek önmagukban kevés esetben elegendőek egy online médiavállalat fenntartható működtetéséhez. Több globális tartalomszolgáltató, mint például a *New York Times*, ezért úgynevezett *fizetős falakkal* (*paywall*) kísérletezik (Vékey 2015). Olyan rendszerekkel, amelyek a freemium-modellekhez hasonlóan bizonyos módon hozzáfért, meghatározott mennyiségű tartalom ingyenes, a további tartalmakért vagy éppen a teljes archívumért fizetnie kell a felhasználónak.

A platformgazdaság kritikája és hatása a médiapiacra szűrőbuborék-elmélet

A platformok által meghatározott digitálismédia-ökoszisztéma működését számos kritika érte, a közvélemény strukturálása, a piac torzítása és az adatvédelmi elvek megsértése mentén is. A közvélemény formálásával kapcsolatos aggályok leggyakrabban az algoritmus-kritika részét képezik: eszerint az algoritmusok által működtetett ajánlórendszerek olyan *visszhangkamrákat* vagy *szűrőbuborékokat* (Pariser 2011) hoznak létre, melyekből a fogyasztók egyoldalúan tájékozódhatnak csak. Ezenek a szűrőbuborékoknak a létét egyébként az empirikus kutatások nem igazolták, ugyanakkor azt igen, hogy a felhasználók valóban hajlamosabbak olyan tartalmat fogyasztani, mely a korábban fogyasztott tartalmak által meghatározott ízléskeretbe illik (Flaxman-Sharad-Rao 2016, Zuiderveen Borgesius et al 2016). A piaci torzítást kiemelő az azt hangsúlyozzák, hogy a nagy platformok alapvetően intranszparens módon és egyben a szerzői jogokat megsértve végzik a forgalomterjesztést, ezzel egyoldalú függésbe hozva a tartalomszolgáltatókat. A platformok adatkezelési elveit mind az Egyesült Államokban, mind az Európai Unióban számos kritika érte, ennek az utóbbi évek számos visszaélési ügye és adatszivárogtatási botránya is további lökést adott – részben ennek is köszönhetően vezeti be az Unió az új adatvédelmi szabályozását, a *GDPR-t* (*General Data Protection Regulation*) 2018 májusától.

Hivatkozások

- Anderson, Chris (2007) A hosszú farok. HVG Könyvek.
- Anderson, Chris (2009) Free. The future of a radical price. Random House.
- Anderson, Chris – Wolff, Michael (2010) The Web is Dead. Long Live the Internet. Wired, augusztus 17.
Online: https://www.wired.com/2010/08/ff_webrip/
- Bell, Emily - Owen, Taylor (2017) The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism. Tow Center for Digital Journalism. Online: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php
- Bodo et al. (2017) Tackling the Algorithmic Control Crisis—the Technical, Legal, and Ethical Challenges of Research into Algorithmic Agents. Yale Journal of Law and Technology, 19. 133-180.
- Bodoky Tamás – Urbán Ágnes (2011) A Facebook hatása a hírfogyasztásra: közönségépítés helyett közösségépítés. Információs társadalom, 1-4. pp 121-135.
- Flaxman, Seth - Goel, Sharad - Rao, Justin (2016) Filter Bubbles, echo chambers and online new consumption. Public Opinion Quarterly, March doi:10.1093/poq/nfw006
- Helberger, Natalie – Trilling, Damian (2016) Facebook is a news editor: the real issues to be concerned about. LSE Media Policy Project blog. Online: <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2016/05/26/facebook-is-a-news-editor-the-real-issues-to-be-concerned-about/>
- Giles, David C. – Stephen Pietrzykowski – Kathryn E. Clark (2007) The psychological meaning of personal record collections and the impact of changing technological forms. Journal of Economic Psychology, Volume 28, Issue 4, August 2007, 429–443.
- Grueskin, B. – Seave, A. – Graves, L. (2011) The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism. Columbia University Graduate School of Journalism.
- Hesmondhalgh, David (2013) The Cultural Industries. 3rd edition. Sage.
- Jenkins, Henry (2006) Convergence Culture. NYU Press.
- Kalogeropoulos, Antonis - Newman, Eric (2017) “I saw the News on Facebook” – Brand Attribution from Distributed Environments. Reuters Institute, Oxford. Online: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2017/i-saw-news-facebook-brand-attribution-distributed-environments>
- MTE (2017) Tartalomfogyasztás és -megosztás a Facebookon. Online: http://mte.hu/wp-content/uploads/2017/05/MTE-LyZR_Elemz%C3%A9s.pdf
- MTE (2016) Facebook-használati szokások. Online: http://mte.hu/wp-content/uploads/2016/02/MTE_FB_201511_v2.pptx
- MTE (2013) A globális online aggregátorok működésének hatása a hazai tartalomszolgáltatás iparági folyamataira. Online: http://mte.hu/dokumentumok/PwC-MTE_TANULMANY_vegso_valtozat_2013.12.09.pdf
- Napoli, Philip M-Robyn Caplan (2017) Why media companies insist they’re not media companies, why they’re wrong, and why it matters. First Monday, Volume 22, Number 5 - 1 May 2017.
<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7051/6124>
- Pariser, Eli (2011) The Filter Bubble. Penguin.
- Pew (2014) How Social Media is reshaping news. (Monica Anderson - Andrea Caumont), Online: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>
- Pew (2016) News Use Across Social Media Platforms. (Jeffrey Gottfried – Elisa Shearer), Online: http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/05/PJ_2016.05.26_social-media-and-news_FINAL-1.pdf
- Reuters Institute (2016) Digital News Report. Online: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf?utm_source=reutersinstitute.politics.ox.ac.uk&utm_medium=referral
- Spacey, Kevin (2013) James MacTaggart Lecture, Edinburgh International Television Festival, 2013 augusztus 22.
<https://www.youtube.com/watch?v=oheDqofa5NM>
- Srnicek, Nick (2016) Platform Capitalism. Polity.

- Statista (2018) Number of Netflix streaming subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 1st quarter 2018 (in millions) <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>
- Tófalvy Tamás (2018) Minden egyben Tibi atyától Kasza Tiborig. Felhasználói szokások és fogyasztási mintázatok a Facebook által dominált magyar digitális tartalom-ökoszisztémában. Médiakutató tél 51-65 o.
- Tremayne, Mark (2017) The Facebook Agenda: Global social media news characteristics. *American Communication Journal*, Vol. 19, Issue 1. Pp 25-35.
- Vékey Zoltán (2015) Üzletimodell-kihívások a lapkiadás piacán. Médiakutató, nyár. Online: http://mediakutato.hu/cikk/2015_02_nyar/06_print_business_model.pdf
- Zuckerman, Ethan (2014): The Internet's Original Sin. *Atlantic.com*, augusztus 14. Online: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/>
- Zuiderveen Borgesius, F. & Trilling, D. & Möller, J. & Bodó, B. & de Vreese, C. & Helberger, N. (2016) Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1). DOI: 10.14763/2016.1.401
- Wu, Tim (2016) *The Attention Merchants*. Atlantic books.